

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Giugno 2016



Con "FRUIT24" è sempre
l'ora di frutta e verdura

Yoga brinda a 70 anni
ricchi di successi

Ciliegio: nell'innovazione
la priorità è l'alta qualità

Sommario

- 4** Con "FRUIT24" è sempre l'ora di frutta e verdura
LAMBERTO MAZZOTTI
- 6** Programmi operativi: serve maggiore flessibilità
LISA MARTINI
- 7** L'Emilia Romagna supera le barriere fitosanitarie
UFFICIO STAMPA REGIONE EMILIA ROMAGNA
- 8** Prezzi interessanti per gli asparagi italiani
GABRIELE FERRI
- 9** Ciliegie, Agrintesa investe su varietà e tecnologia
UGO PALARA
- 10** Yoga brinda a 70 anni ricchi di successi
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 11** Ciliegio: nell'innovazione la priorità è l'alta qualità
GIUSEPPE PALLOTTI
MICHELANGELO GRANDI
RICCARDO CORREALE
STEFANO LUGLI

Le foto sono dell'archivio Apo Conerpo

Apo Conerpo

Via B. Tosarelli, 155
40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. 051 781837 - Fax 051 782680
E-mail: info@apoconerpo.com
Internet: www.apoconerpo.com

Positiva la proroga delle misure straordinarie

Embargo: no a riduzioni del sostegno ai produttori

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Le notizie sull'embargo russo in arrivo da Bruxelles sono, al tempo stesso, rassicuranti e preoccupanti. È senza dubbio apprezzabile la decisione della Commissione Ue di prorogare le misure straordinarie di sostegno per il settore ortofrutticolo se alla scadenza del 30 giugno l'embargo russo verrà riconfermato con le sue restrizioni. A tale proposito, il nuovo Regolamento dovrebbe entrare in vigore già dal 1 luglio, garantendo la massima continuità ed evitando intervalli non coperti dalle misure. Un aspetto sicuramente molto importante, in particolare in vista dell'ormai imminente campagna estiva.



Meno soddisfacente, anzi, decisamente allarmante, la notizia secondo la quale nelle bozze di Regolamento che stanno circolando la Commissione Ue sembra orientata a ridurre i volumi di ritiro rispetto alle precedenti assegnazioni (per tutti i Paesi la contrazione si attesterebbe intorno al 70%), senza che gli importi delle indennità di ritiro siano stati innalzati ed aggiornati per tener conto dei reali costi di produzione. Ma le preoccupazioni non finiscono qui: la Commissione sembra infatti intenzionata a non programmare nuove misure specifiche per il pomodoro da mensa, pesantemente penalizzato dalla decisione della Russia di estendere il blocco delle importazioni anche alla vicina Turchia, che produce importanti volumi di ortofrutta. Prodotti finora esportati in grandi quantità proprio sul mercato russo (per un totale annuo di 1,6 milioni di tonnellate di verdura, in prevalenza pomodoro, e 4 milioni di tonnellate di frutta) e che adesso saranno destinati verso altri paesi, aumentando così la concorrenza in Europa.

Per quanto riguarda il pomodoro, la decisione del Governo russo penalizzerebbe ulteriormente i produttori europei, che già devono fare i conti con la concorrenza della produzione proveniente dal Marocco. Di fronte a questo scenario, l'Alleanza delle Cooperative Italiane, insieme alle organizzazioni cooperative di Spagna e Francia, ha informato e sensibilizzato il commissario Hogan in merito al nuovo Regolamento per far fronte alla proroga dell'embargo che deve essere fondato su un presupposto finanziario adeguato. Tutto ciò alla luce delle cause della crisi, dovuta a ragioni politiche di cui l'agricoltura non deve pagare il prezzo, e delle economie di spesa senza dubbio realizzate nella gestione dell'attuale Regolamento.

Riuscire ad invertire il trend è indispensabile per evitare che l'agricoltura paghi un prezzo troppo alto a causa della guerra commerciale e diplomatica in atto tra Ue e Russia che in meno di due anni è costata all'Italia 3,6 miliardi di euro di export, diminuito dai 10,7 miliardi di euro del 2013 ai 7,1 miliardi del 2015 (dati Cgia di Mestre).

Senza dimenticare poi che anche se per i prodotti agroalimentari europei si riaprirà il mercato russo, le cose non saranno più come prima. Innanzitutto, la Russia ha realizzato importanti investimenti nel settore ortofrutticolo per diminuire la sua dipendenza dall'estero; inoltre, i paesi che in questi anni hanno occupato le quote di mercato "lasciate libere" dall'Europa non saranno facilmente disposti a cederle.

PROGETTO PROMOSSO DA APO CONERPO PER AUMENTARE I CONSUMI

Con "FRUIT24" è sempre l'ora di frutta e verdura

Lamberto Mazzotti
Centro Stampa

Questo programma d'informazione e promozione propone repertori di consumo innovativi e gratificanti legati ai differenti momenti della giornata e alle diverse stagioni per una alimentazione naturale, salutare, piacevole e in linea con la diffusa tendenza al benessere.

Una bella spremuta al mattino, un'insalata a pranzo, uno spiedino di frutta al momento dell'aperitivo, una ricetta originale per cena e... spuntino di Mezzanotte: buone, fresche e facili da preparare, frutta e verdura sono pronte ad accompagnarci ad ogni ora della giornata, regalandoci un vero e proprio concentrato di benessere all'insegna del gusto. È questo il "menù" proposto da "FRUIT24", il progetto messo a punto da Apo Conerpo, la maggiore organizzazione europea di produttori ortofrutticoli, e cofinanziato dall'Unione europea e dal Mipaaf, per aumentare il consumo di frutta e verdura fresca, esaltandone le ottime caratteristiche organolettiche e gli effetti benefici sulla salute.

"Il progetto - ha dichiarato in occasione della presentazione il presidente di Apo Conerpo, Davide Vernocchi - si propone di suggerire al consumatore un utilizzo consapevole di questi prodotti, sensibilizzandolo ed informandolo sull'importanza e la gradevolezza di introdurli nell'alimentazione quotidiana. A tale proposito, 'FRUIT24' fornisce notizie dettagliate sugli apporti nutrizionali e la naturalità

dell'ortofrutta e propone, inoltre, originali menù legati ai differenti momenti della giornata nonché alle diverse stagioni". Sì, perché, come ha ricordato la nutrizionista Fiorenza Bertacchi, consumare frutta e verdura di stagione significa alimentarsi in modo corretto. "Oggi - ha aggiunto Bertacchi - le primizie, provenienti da varie regioni del Pianeta, si possono trovare nei negozi tutto l'anno, ma mangiare questi prodotti nel momento in cui maturano naturalmente risulta senza dubbio più sano e naturale". Bertacchi ha poi sottolineato l'importanza di un consumo regolare di ortofrutta fresca in quanto rappresenta una fonte di nutrienti essenziali per garantire le normali funzioni dell'organismo e ridurre il rischio di insorgenza delle principali malattie croniche.

Una raccomandazione che non viene però ascoltata a sufficienza in quanto, purtroppo, nel nostro Paese, dal 2000 al 2015 si è registrata una sensibile contrazione dei consumi, diminuiti complessivamente del 17%, passando da 9,5 a 8 milioni di tonnellate (soltanto nel 2015 si è registrata un'inversione di tendenza con un incremento del 3% rispetto all'anno precedente).

In termini di incidenza sulla spesa per alimenti delle famiglie italiane, l'ortofrutta vale il 18% contro il 45% dei prodotti proteici nel loro complesso (carne, pesce, latte, formaggi e uova). Tra le principali cause della flessione della domanda, la riduzione delle occasioni tradizionalmente destinate a questi prodotti, come il pranzo e la cena o la merenda per i ragazzi, in quanto oggi si consumano sempre

The graphic features a central clock face where the numbers are replaced by various fruits and vegetables. The hands of the clock are also made of produce. Above the clock are two alarm clock icons. To the right, the text "È SEMPRE L'ORA DI FRUTTA E VERDURA" is written in a hand-drawn, bold font. Above this text is the "FRUIT24" logo, which consists of several colored circles (purple, white, green, red, orange) arranged in an arc above the text. At the bottom left, there are logos for Apo Conerpo, Mipaaf (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Rurali), and the European Union. At the bottom right, there is a small orange box with the text "ENJOY IT'S FROM EUROPE" and the EU flag.

meno pasti a casa e la frutta viene spesso sostituita dal dessert (emblematica, a tale proposito, la crescita esponenziale dei consumi casalinghi di alimenti come i gelati).

“A fronte di questo fenomeno – ha dichiarato il **presidente di Apo Conerpo** – appare quindi sempre più indispensabile investire nelle attività promozionali tese ad incrementare gli acquisti di frutta e verdura, facendo leva, tra l’altro, sull’effetto positivo di questi prodotti sulla salute e puntando sulle giovani generazioni, spesso abituate a stili alimentari poco sani. Di qui l’esigenza di individuare nuove modalità di fruizione dell’ortofrutta in grado di allargarne le occasioni di consumo (snack, fuori casa, piatto unico e non solo a fine pasto)”.

“E sono proprio questi gli obiettivi di **‘FRUIT24! L’occasione è sempre giusta per gustare l’ortofrutta’** – ha proseguito Vernocchi. Messo a punto e coordinato da Apo Conerpo, il progetto, dal valore di oltre 3,7 milioni di euro, avrà una durata triennale e si articolerà nella realizzazione, sul territorio italiano, di numerose azioni di promozione e informazione finalizzate a migliorare ulteriormente l’immagine dei prodotti ortofrutticoli freschi e ad aumentarne la domanda”.

Tutto ciò con una strategia di comunicazione in grado di modernizzare il vissuto di questi prodotti, proponendoli non come obbligo salutistico, ma come consumo consapevole, piacevole e conveniente, in linea con la sempre più diffusa tendenza al benessere. Con modalità di consumo facili, veloci e gratificanti anche per i palati più esigenti come quelle suggerite nelle numerose ed accattivanti ricette a base di frutta e verdura, elaborate da cuochi esperti e fantasiosi, come **Paolo Reggiani**, lo chef con erbario della trasmissione televisiva **“Prova del Cuoco”**, e controllate da esperti nutrizionisti, disponibili sul sito web (www.fruit24.it) del progetto e sui social network.

“Il target principale di **‘FRUIT24!’** – ha dichiarato Vernocchi – è costituito dai nuclei familiari ed in particolare da quelli con responsabili d’acquisto di età compresa tra i 20 ed i 54 anni, che possono modificare il proprio stile di consumo e trasmettere ai figli le conoscenze



acquisite e i nuovi schemi alimentari. Complessivamente, il **progetto si rivolge a circa 28,5 milioni di consumatori**, pari al 47,6% della popolazione italiana (dati 2013)”.

I soci di Apo Conerpo coinvolti sono alcune tra le principali realtà produttive italiane, all’avanguardia nei sistemi di qualità e certificazione, tra cui **Agrintesa** di Faenza (Ra), **Patfrut** di Ferrara, **Noacoop** di Noicattaro (Ba), **Citrosol** di Comiso (Rg) e **La Primavera** di Verona”.

Apo Conerpo si avvarrà anche dell’esperienza e del supporto delle proprie filiali **Alegria**, **Brio**, **Naturalitalia** e **Valfrutta Fresco**.

Gli obiettivi del progetto **“FRUIT24!”** sono perfettamente in linea con le indicazioni contenute nel Regolamento CEE 501/2008 secondo il quale di fronte all’aumento della produzione comunitaria di ortofrutticoli, si assiste ad una stagnazione della domanda.

Il disinteresse dei consumatori è ancora più accentuato tra i giovani, in particolare i bambini e gli adolescenti in età scolastica. Per questo, secondo la Comunità occorre migliorare l’immagine di frutta e verdura come prodotti freschi e naturali, incoraggiare il consumo e ridurre l’età dei consumatori.

“FRUIT24! – ha concluso Vernocchi – intende fornire una risposta concreta a queste esigenze evidenziate anche dalle istituzioni comunitarie ed internazionali con lo scopo di migliorare gli stili alimentari della popolazione”.



L'HA CHIESTA IL COMITATO MISTO ORTOFRUTTA RIUNITOSI A PARIGI

Programmi operativi: serve maggiore flessibilità

Lisa Martini
Ufficio OCM e Progettazione Finaf

Nel corso dei lavori sono poi stati affrontati altri temi particolarmente importanti per il settore, quali l'embargo russo e l'utilizzo dei prodotti fitosanitari contro i parassiti e le malattie delle piante.

Decisamente importanti e scottanti i temi all'ordine del giorno della riunione del Comitato Misto Ortofrutta di Francia, Italia e Spagna, composto dai rappresentanti del settore e dalle amministrazioni dei tre Paesi, svoltasi a Parigi all'inizio di maggio e co-presieduta da **Hervé Durand** vice-direttore generale del Ministero agricolo francese, **Carlos Cabanas**, segretario generale del Dipartimento Agricoltura e Alimentazione del Dicastero spagnolo, e **Felice Assenza**, direttore generale delle Politiche internazionali e dell'Ue del Ministero delle Politiche agricole italiano. Tra gli obiettivi dell'incontro l'analisi del lavoro di modifica dell'Atto Delegato n° 543 del 2011 sui Programmi operativi del settore ortofrutticolo.

"A questo proposito - ha affermato **Davide Vernocchi**, coordinatore del settore ortofrutticolo dell'Alleanza delle Cooperative agroalimentari - abbiamo chiesto tutti una maggiore flessibilità della proposta, che tenga conto delle caratteristiche produttive

dei singoli Paesi e, anche, delle specifiche peculiarità di mercato di ciascuno". Le delegazioni si sono impegnate a continuare a collaborare per una migliore organizzazione del settore, con particolare attenzione alla prevenzione e gestione delle crisi, alle misure ambientali e al mantenimento di norme di commercializzazione per i prodotti ortofrutticoli. Il Comitato Misto ha poi puntato i riflettori sull'embargo russo. Per i prodotti ortofrutticoli comunitari sono



state trovate alcune alternative al mercato sovietico, come i Paesi del sud est asiatico e l'Estremo Oriente, ma indirizzare le esportazioni Ue verso altri mercati diversi da quello russo è un meccanismo complesso che richiede tempo. Per questo il Comitato ha sottolineato l'esigenza di prolungare le misure eccezionali di sostegno ai produttori spagnoli, italiani e francesi. "In merito all'embargo - ha ricordato Vernocchi - c'è grande rammarico. Le tempistiche previste dalla Comunità sono corrette, ma le indennità di ritiro

sono troppo basse e non acccontentano nessuno. Inoltre, nutriamo qualche sospetto sui criteri che quest'anno hanno guidato l'applicazione delle misure e sui quantitativi di prodotto effettivamente indirizzati agli indigeni". All'ordine del giorno della riunione del Comitato Misto c'era anche il tema delle **questioni fitosanitarie** contro i parassiti e le malattie delle piante.

"Il concetto del mutuo riconoscimento non funziona - ha commentato Vernocchi - Ogni Paese va avanti a modo suo e questo crea disparità nell'utilizzo dei principi attivi. In tutti i tre Paesi che fanno parte del Comitato c'è poi preoccupazione per la mancata approvazione dell'impiego del dimetoato contro **Drosophila suzukii** su ciliegio e piccoli frutti, soprattutto dopo un inverno mite come quello di quest'anno". Si è parlato anche di difesa da **Citrus Black Spot**, **Greening degli agrumi** e **Cimice asiatica** oltre che contro la **Xylella**, avversità per la quale l'Italia è in prima linea. Nel corso dei lavori è stata anche analizzata la situazione del mercato, tema affrontato durante l'intero anno nell'ambito degli specifici gruppi di contatto (pomodoro, fragole, aglio, pesche e nectarine, mele e pere e da oggi anche agrumi).

La prossima riunione annuale del Comitato misto si terrà nella primavera del 2017 in Italia.

NEL 2015 SONO STATI RILASCIATI 8.694 CERTIFICATI PER L'EXPORT

L'Emilia Romagna supera le barriere fitosanitarie

Ufficio Stampa Regione Emilia Romagna

Considerando solo il settore della frutta fresca, in testa c'è il kiwi con 973 certificati e una quantità esportata di quasi 18,5 milioni di chili.

Non solo dazi. Spesso sono le barriere fitosanitarie a rappresentare il principale ostacolo all'export del *made in Italy*. Barriere talvolta necessarie per impedire la crescente diffusione di organismi nocivi, ma più spesso introdotte come forme surrettizie di protezionismo da parte di Paesi extraeuropei. Ciò vale soprattutto per il settore agricolo e agroalimentare e per questo l'assessorato regionale all'Agricoltura ha dedicato all'argomento il primo dei cinque seminari che in questi mesi affronteranno diverse tematiche legate all'internazionalizzazione. Con un obiettivo: aiutare le piccole e medie imprese ad andare sui mercati

esteri, mettendo in campo una pluralità di strumenti.

Nel 2015 le esportazioni agro-alimentari dell'Emilia-Romagna sono cresciute del 6,2%. Un dato positivo, ma c'è un potenziale ancora inespreso che va recuperato.

Il certificato fitosanitario per l'export rappresenta il via libera per vendere un determinato prodotto in un Paese terzo, l'ultima tappa di un lavoro prezioso, reso ancora più complesso da globalizzazione e cambiamento climatico. Nel 2015 il Servizio fitosanitario regionale dell'Emilia-Romagna ha rilasciato 8.694 certificati per l'export e 1.177 per l'import. Considerando solo il settore della



frutta fresca, in testa c'è il kiwi con 973 certificati e una quantità esportata di quasi 18,5 milioni di chili. Il Servizio emiliano-romagnolo collabora con quello nazionale per la stesura dei dossier che portano all'apertura di un nuovo mercato. È il caso del Sud Africa che nel 2011 aveva bloccato le importazioni di kiwi italiani per la presenza di acari non ammessi (anche se non sono noti in Italia danni di questi organismi). Nel 2013 il mercato è stato riaperto e fino ad ora sono stati spediti 33 container, senza alcun problema. Lo stesso vale per le esportazioni di kiwi in Cina e in Cile, la produzione in Romagna di piante per vivai israeliani, l'export di piante acquatiche verso il Canada. Tra le trattative in corso, quelle con la Corea del Sud per gli agrumi, Giappone per il kiwi, Sud Africa per pere, mele, uva da tavola; Canada ancora per l'uva da tavola; Taiwan per arance, pere e mele. Sono invece concluse le trattative negoziali con Cina (kiwi e agrumi), Cile (ancora kiwi), Usa (pere e mele), Giappone (arance).

Nuova comunicazione per Valfrutta

“Comunicare il brand Valfrutta puntando sulla sua distintività di marchio alimentare cooperativo e sulla italianità di una filiera agricola, composta da ben 14.000 produttori soci che ogni giorno lavorano e valorizzano materia prima di origine italiana”.

Così il presidente di Conserve Italia, Maurizio Gardini, annuncia il ritorno alla comunicazione pubblicitaria di uno dei brand di punta dell'agroalimentare italiano, Valfrutta, di proprietà del consorzio cooperativo ortofrutticolo emiliano-romagnolo. **“Abbiamo deciso di investire sul marketing del marchio – spiega ancora il presidente – attraverso uno spot televisivo dal titolo ‘C'è l'Italia dentro’, che ha come assoluto protagonista proprio il sistema agricolo cooperativo, che viene presentato attraverso una suggestiva galleria di immagini”.**



LA DOMANDA DEL MERCATO SUPERA L'OFFERTA DISPONIBILE

Prezzi interessanti per gli asparagi italiani

Gabriele Ferri
Direttore Generale Naturitalia

La coltivazione degli asparagi quest'anno è stata influenzata dalla primavera fresca e piovosa, che ha provocato una diminuzione della produzione sia al nord che al sud del Paese. Positivo il trend commerciale con quotazioni superiori alla media registrata nelle ultime annate. Buona la gestione generale del prodotto.

Le anomalie meteorologiche della primavera 2016 non risparmiano neppure questa straordinaria liliacea, una specie che viene da lontano e affonda le sue radici nell'antichità quando veniva utilizzata in Grecia dai migliori cuochi per estrarne il succo poi trasformato in una crema considerata molto gradevole.

L'attuale andamento climatico non favorisce la coltivazione dell'asparago, che mal sopporta i continui sbal-

zi di temperatura e umidità. Appena due mesi fa si prospettava una stagione all'insegna della precocità per tutte le produzioni, ma il clima anomalo ha rispostato in avanti l'orologio della maturazione facendo sì che la campagna iniziasse praticamente nello stesso periodo delle annate "normali".

IL CLIMA HA CONDIZIONATO LA PRODUZIONE

Le condizioni meteo hanno poi continuato a condizionare sensibilmente la produzione di asparagi sia al nord che al sud del Paese e ancora oggi (30 maggio) si sta registrando una scarsa disponibilità di prodotto a causa delle temperature basse, delle abbondanti precipitazioni piovose e delle poche giornate soleggiate.

Questa situazione ha determinato una diminuzione della produzione che difficilmente si riuscirà a recu-

perare nel corso della campagna. In compenso, però, l'andamento commerciale è stato positivo e il mercato ha mostrato una richiesta maggiore rispetto alla disponibilità evitando che si registrasse un accumulo di produzione nei magazzini.



Ancora oggi, alla fine di maggio, le quotazioni di vendita risultano decisamente interessanti e si collocano su livelli superiori alle medie realizzate nelle annate precedenti, per l'esattezza con un incremento del 16% sui valori medi dell'anno scorso e del 22% rispetto ai prezzi del 2014.

In sintesi, questa particolare condizione sta consentendo una buona gestione del prodotto.

Ci auguriamo che la campagna si possa concludere con un risultato finale positivo in grado di remunerare gli agricoltori della nostra regione, particolarmente vocata per la produzione degli asparagi, che con tante difficoltà stanno conservando la coltura di questo splendido ortaggio. Una specie decisamente importante all'interno del panorama orticolo sia per le ottime caratteristiche organolettiche, sia per la grande ricchezza di Vitamina B1 e B2 che rivestono un ruolo di primo piano per l'integrità del sistema nervoso.



IMPORTANTI NOVITÀ PER AMPLIARE I MERCATI

Ciliegie, Agrintesa investe su varietà e tecnologia

Ugo Palara
Direttore Tecnico Agrintesa

La ricerca scientifica ha rivoluzionato buona parte degli standard colturali introducendo nuove cultivar migliorative e nuovi modelli di impianto.

Da alcuni anni la coltura del ciliegio per Agrintesa, cooperativa di punta del Gruppo Apo Conerpo, è diventata una tra le più interessanti in termini di impatto commerciale e redditività per le imprese. Tutto ciò è stato possibile grazie alla lunga tradizione produttiva del nostro territorio (il "marchio Vignola" IGP dimostra l'utilità di sfruttare tipicità territoriale e innovazione produttiva), ma anche grazie alla notevole capacità innovativa dei Soci. In pochi lustri, la ricerca scientifica ha rivoluzionato buona parte degli standard colturali introducendo nuove cultivar migliorative per la qualità e la "shelf-life"; inoltre, le tecniche agronomiche si sono perfezionate, i sistemi di impianto si stanno modificando con l'introduzione di portinnesti diversi per attitudine colturale e adattabilità pedologica, i modelli produttivi cambiano e forniscono soluzioni diversificate. Il primo fattore di successo è comunque l'introduzione di varietà migliorative (per consistenza e croccantezza della polpa, contenuto zuccherino, colore brillante della buccia, aroma e, soprattutto, pezzatura del frutto, preferibilmente di calibro 26+), distribuite in un calendario produttivo più ampio rispetto al passato. I positivi andamenti commerciali

registrati negli ultimi anni sono legati soprattutto a questi elementi; oggi il consumatore chiede ciliegie con standard qualitativi elevati e costanti e la tipicità della zona di origine è un plusvalore, ma non l'unico.

La coltivazione del ciliegio (e tutta la filiera) sta cambiando ovunque, ma continuerà a mutare rapidamente se saprà trovare il giusto equilibrio fra vocazionalità dei territori di produzione, costi di gestione sostenibili nell'impatto col mercato, competitività sui canali distri-



butivi e capacità di differenziarsi rispetto al prodotto d'importazione, cominciando anzi a competere sui mercati internazionali. Perché esportiamo ancora troppo poco rispetto ai nostri livelli produttivi? Perché sono ancora poche le varietà interessanti per i mercati internazionali e che allungano la stagione; la logistica non è perfetta perché i volumi sono bassi; a lungo si è fatto affidamento solo sul mercato interno, molto consistente, e non si è andati sufficientemente alla ricerca di spazi per l'export. Immagine e packaging (ai quali oggi la

ricerca tecnologica offre nuove e migliori opzioni in termini di meccanizzazione delle fasi di condizionamento post-raccolta) sono elementi ritenuti strategici per affrontare i migliori mercati, quelli disposti a spendere di più, ma sempre più esigenti.

Va in questa direzione la scelta di Agrintesa di investire sul ciliegio inserendo nello stabilimento di Castelfranco Emilia (MO) una nuova linea ad alta tecnologia per la selezione automatica di colore e difetti; tutta la gestione delle ciliegie si baserà sul rispetto della catena del freddo (pre-refrigerazione con idro-cooling, calibrazione in acqua fredda, ambienti di confezionamento climatizzati) per favorire l'incremento della qualità media e avere la possibilità di gestire in maniera ottimale il prodotto per partita, cliente e destinazione.

A monte i Soci sono chiamati a lavorare al meglio nella definizione dello stadio ottimale di raccolta, nella selezione accurata dei frutti, nella programmazione delle risorse umane necessarie in campo al momento della raccolta (occorre ridurre i tempi di attesa prima del conferimento), nel rispetto dei capitoli per la residualità dei principi attivi impiegati nella difesa fitosanitaria. Riteniamo che questo sia l'unico modo per mantenere o allargare le nostre quote di mercato in un contesto sempre più internazionale, laddove la promozione del prodotto emiliano-romagnolo, con le sue aree tipiche di origine, può davvero fare la differenza, purché il fattore discriminante sia la qualità dell'offerta.

È UNO DEI MARCHI PIÙ LONGEVI DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

Yoga brinda a 70 anni ricchi di successi

Ufficio Stampa Conserve Italia

Lo stabilimento di Massa Lombarda ha ospitato l'evento "Porte aperte" organizzato per festeggiare l'importante anniversario alla presenza di una folta rappresentanza di dipendenti e soci, di oggi e di ieri, con le loro famiglie.

Succo di frutta per antonomasia negli anni Sessanta, oggi Yoga compie 70 anni e si conferma come uno dei marchi più longevi e riconosciuti dell'agroalimentare italiano. Registrato ufficialmente a Roma nel 1946, questo brand ha una storia ancora più antica che risale alla fine degli anni Venti e affonda le sue radici in Romagna, per la precisione a Massa Lombarda, in provincia di Ravenna, dove la coltivazione sistematica di alberi da frutta, in prevalenza peschi e peri, risultava già avviata a partire dalla fine dell'Ottocento.

Il succo di frutta Yoga conobbe subito una diffusione su larga scala, a tal punto che divenne quasi una parola di uso comune per indicare questo tipo di bevande; una notorietà conquistata anche grazie ad una intensa comunicazione pubblicitaria che faceva leva in primo luogo sulla naturalità benefica della frutta. Conserve Italia, che ha rilevato il marchio nel 1994, ha continuato a puntare sul valore dell'italianità del succo, preservando la "fedeltà alla frutta" quale garanzia di bontà e genuinità.

"Quella di Yoga è una storia che non invecchia – spiega **Maurizio Gardini, presidente di Conserve Italia** – per un marchio che si è sempre caratterizzato per l'alto contenuto di frutta e continua ad essere apprezzato dai consumatori per la bontà e la genuinità dei suoi succhi di frutta. Non dimentichiamo che la classica bottiglietta verde che contraddistingue i succhi Yoga venduti nei bar è stata commercializzata, da quando è stata lanciata alla fine degli anni '90, in oltre un miliardo di pezzi".



"Le celebrazioni per questo anniversario – prosegue Gardini – sono iniziate l'anno scorso a Expo con una mostra dedicata al marchio e proseguono ora con un ricco programma di iniziative tra cui l'evento 'Porte aperte' organizzato a metà maggio presso lo stabilimento di Massa Lombarda, una realtà che per tutto il territorio rappresenta un grande patrimonio, sia in termini di occupazione per le generazioni di lavoratori che negli anni hanno prestato la propria opera

in questo sito, sia in termini di collocamento della frutta conferita dai produttori agricoli della nostra filiera cooperativa". "E proprio perché già dal primo dopoguerra si è rivelato un importante elemento di crescita e sviluppo – sottolinea il **direttore generale di Conserve Italia, Pier Paolo Rosetti** – questo stabilimento è molto amato dalla comunità locale. Esteso su una superficie di 120.000 metri quadrati, conta 140 dipendenti fissi e circa 100 stagionali e realizza il 20% dell'intero fatturato del Gruppo".

"Nel corso della campagna, che comincia all'inizio di giugno con le albicocche e prosegue poi con pesche, pere e mele per concludersi alla fine di ottobre – ricorda Rosetti – vengono lavorate complessivamente circa 40.000 tonnellate di frutta dei nostri soci, per una produzione totale di 120 milioni di litri di succhi e di quasi 500 milioni di pezzi all'anno, suddivisi nei vari formati".

"La qualità dei succhi Yoga – conclude Rosetti – è garantita dalla qualità e dalla provenienza italiana della frutta, da accurati processi produttivi (le certificazioni BRC e IFS consentono ai prodotti in uscita dallo stabilimento di Massa Lombarda di essere commercializzati in tutti i principali mercati internazionali) e da un marchio storico che viene riconosciuto come sinonimo di succo di frutta, tanto che al bar ancora oggi in alcune parti di Italia si chiede: "Uno Yoga per favore".

STRADA OBBLIGATA PER FORNIRE ALLA FILIERA SOLUZIONI COMPETITIVE

Ciliegio: nell'innovazione la priorità è l'alta qualità

Giuseppe Pallotti – Ufficio Tecnico Apo Conerpo
Michelangelo Grandi – Riccardo Correale – Stefano Lugli – Dip. S.A. UniBo

I nuovi genotipi hanno elevati standard pomologici e produttivi. In questo numero un'analisi delle varietà ungheresi, francesi, canadesi e statunitensi.

Come abbiamo già ricordato nella prima parte dell'articolo pubblicato sul numero di maggio di questa rivista, dagli anni '90 il ciliegio è una delle specie frutticole in costante ascesa in tutto il mondo. Sono diverse le ragioni di questo successo: facilità di consumo, ottime caratteristiche organolettiche, calibro e consistenza dei frutti sempre crescenti sono i punti di forza delle nuove varietà introdotte a cui si deve l'incremento dei ceraseti. In questo numero, proseguiamo la panoramica delle cultivar ottenute più di recente, ordinate per costituente e per epoca di maturazione.

Le nuove varietà ungheresi
(R.I.F.O Budapest e RBIP Hologovsky)

Vera*

I frutti cuoriformi hanno pezzatura elevata (Ø 28-30 mm), epidermide rosso scuro ma brillante, consistenza della polpa media-elevata e caratteristiche organolettiche molto buone con sapore equilibrato tendenzialmente dolce. La sensibilità al cracking è media. L'albero ha vigoria e messa a frutto intermedia e, in particolare sui portinnesti vigorosi, produce abbondantemente e in maniera costante. La fioritura è medio-precoce; la cultivar è autoincompatibile ed è impollinata da Burlat, Alex, Sweetheart. È una varietà adatta ad impianti a media densità se in combinazione con

portinnesti di media vigoria e ad alta densità su quelli deboli.

Carmen*

Cultivar a maturazione medio precoce (10-12 giorni dopo Burlat). I frutti di calibro molto elevato hanno forma sferoidale leggermente depresso, colore rosso brillante, buona consistenza della polpa, sapore buono a completa maturazione, buon grado zuccherino ed elevati livelli di acidità. L'albero ha vigore medio elevato e la produttività è intermedia su soggetti vigorosi. Ha fioritura tardiva, autoincompatibile e viene impollinata da Gemersdorfer, Sunburst, Van, Aida. La suscettibilità al cracking è elevata. Si adatta bene all'alta densità con portinnesti deboli.

Tamara*

(RBIP Hologovsky). Nuova varietà che matura in epoca tardiva (24-26 giorni

dopo Burlat). I frutti hanno calibro elevato (in prevalenza 30 mm), colore della buccia rosso brillante, consistenza della polpa medio-elevata, ottimo sapore, molto dolce (22° Brix), mediamente acida (8 g/l) e aromatica. I frutti maturano uniformemente. L'albero ha vigoria elevata e portamento standard, ben ramificato e con una buona e costante produttività. È autoincompatibile, presenta una fioritura intermedia (simile a Burlat) ed è ben impollinata da Lapins, Sweetheart, Burlat, Samba. È mediamente suscettibile al cracking. Adatta ad impianti ad alta densità con portinnesti nanizzanti.

Le nuove varietà francesi
(INRA di Bordeaux)

Folfer*

Nuova varietà medio-precoce (9-11



La varietà francese Fertard.

drupacee, ha recentemente rilasciato una serie di nuove varietà di ciliegie facenti parte della serie Royal, protette da brevetto statunitense e privativa comunitaria.

Royal Bailey*

Matura in epoca precoce (5 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un'ottima pezzatura, consistenza elevata e sapore dolce. L'albero è mediamente vigoroso, con messa a frutto precoce e buona produttività. È autoincompatibile e gli impollinatori sono da verificare.

Royal Hazel*

Matura in epoca precoce (7 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un calibro elevato, buona la consistenza e sapore equilibrato. L'albero è mediamente vigoroso, di produttività elevata e precoce messa a frutto. Autoincompatibile. Varietà "low chilling".

Royal Edie*

Matura in epoca medio tardiva (23 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un calibro elevato, colorazione rossa intermedia, consistenza elevata e buon sapore, dolce e aromatico.



L'albero ha vigoria elevata, produttività alta, messa a frutto precoce. È autofertile.

Royal Helen*

Matura in epoca tardiva (25 giorni dopo Burlat e 7 prima di Sweetheart®). I frutti hanno un calibro medio elevato, colore rosso carminio, consistenza elevata e buon sapore dolce

e aromatico. L'albero ha vigoria elevata e messa a frutto precoce.

È autofertile.

La società canadese PICO ("Okanagan Plant Improvement Corporation") è la struttura delegata dalla stazione di ricerca PARC di Summerland per provvedere allo sviluppo mirato ed alla tutela legale delle varietà ottenute dai breeder canadesi.

Cercate uno specialista che possa affiancare la vostra azienda nella tutela dei crediti commerciali in Italia e nel mondo?



Assicurazione dei Crediti, Cauzioni e C.A.R - Recupero Crediti

La gestione dei crediti è un elemento chiave per garantire valore all'impresa. La missione di Coface è di agevolare le attività commerciali delle imprese a livello globale attraverso una gamma completa di prodotti e servizi versatili ed efficienti di assicurazione e gestione dei crediti.

L'offerta di Coface è progettata per consentire alle aziende di gestire e proteggere con cura i propri crediti e di lavorare in tutta sicurezza, in Italia e all'Estero.

Agenzia Generale dell'Emilia Romagna

Sede Legale: Ravenna

CREDITPARTNER Srl
Via Antonio Meucci 1 (scala C)
48100 Ravenna
tel. 0544 408911
ravenna@coface.it

Presidente CreditPartner srl

Mario Boccaccini

coface
FOR SAFER TRADE

SPC 342*

Matura in epoca precoce (5 giorni dopo Burlat). I frutti hanno calibro elevato, colore rosso scuro, elevata consistenza della polpa e buone caratteristiche organolettiche. L'albero è vigoroso, ha una messa a frutto precoce e buona produttività. Autoincompatibile.

Sofia®

Matura in epoca precoce (8 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un calibro medio elevato, colore rosso scuro,

22 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un calibro elevato, epidermide bicolore (rosa-gialla), elevata consistenza della polpa. L'albero è di elevato vigore ma produttivo. Varietà autofertile.

Starletta®

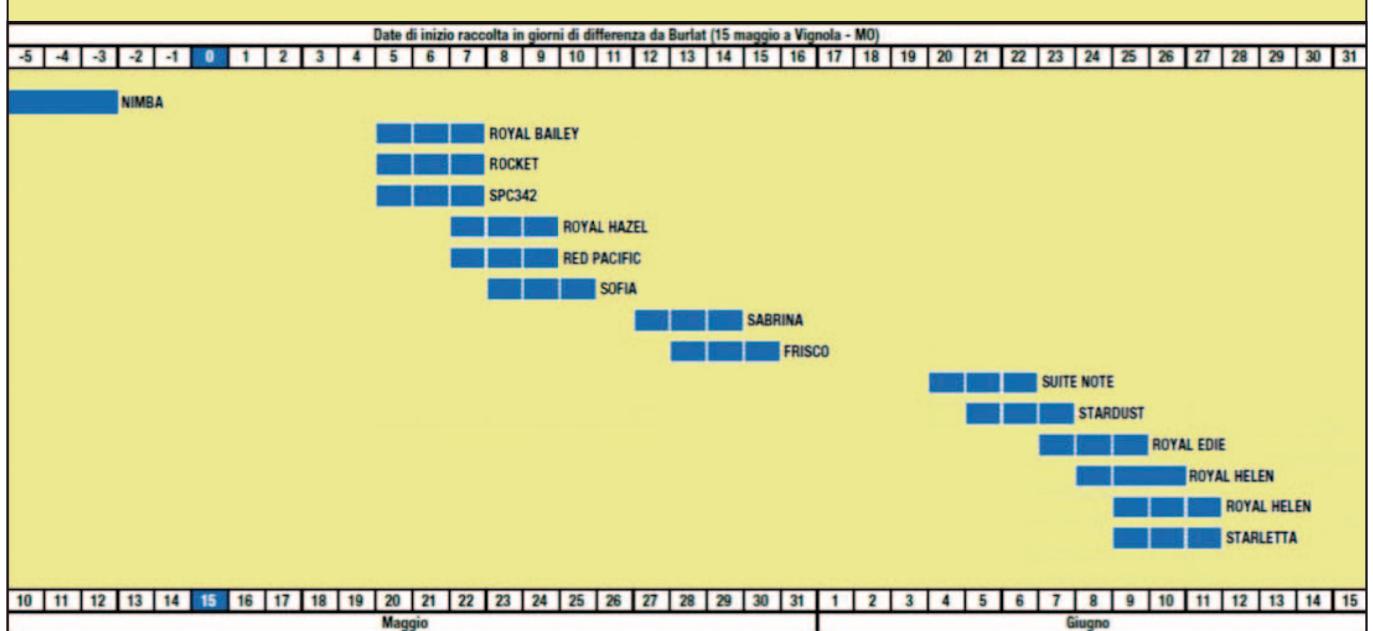
Matura in epoca tardiva (24-26 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un calibro intermedio (26 mm.), buccia bicolore (rosa-gialla), elevata consistenza della polpa. L'albero è molto vigoroso ed è autofertile.

vità elevata. È autoincompatibile e gli impollinatori sono da verificare.

Rocket

Matura in epoca precoce (5 giorni dopo Burlat). I frutti hanno calibro elevato, colore rosso brillante, consistenza elevata, scarsa suscettibilità al cracking, buon sapore, dolce. L'albero ha vigoria elevata, produttività media, ma elevata su portinnesti deboli. Autoincompatibile, ma gli impollinatori sono da verificare.

CALENDARIO MATURAZIONE VARIETÀ NON SPERIMENTATE



elevata consistenza della polpa. L'albero è molto vigoroso e autofertile.

Sabrina®

Matura in epoca intermedia (12-14 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un calibro elevato, colore rosso scuro.

L'albero è molto vigoroso, autofertile. Sembra poco suscettibile al cracking.

Suite Note®

Matura in epoca medio-tardiva (20 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un calibro medio-elevato, colore carminio brillante, buone qualità gustative e polpa molto consistente. L'albero è molto vigoroso è autoincompatibile ed è ben impollinato da Skeena.

Stardust®

Matura in epoca medio-tardiva, (20-

Le nuove varietà statunitensi diffuse in Europa da Cot International

SMS Limited, società californiana di costitutori privati, ha recentemente rilasciato alcune nuove varietà di ciliegio a maturazione precoce, protette da brevetto US e privata UE. Le descrizioni che seguono sono state fornite dalla società francese Cot International, editore che diffonde in esclusiva per l'Europa le varietà ottenute da SMS.

Nimba

Matura in epoca precocissima (5 giorni prima di Burlat). I frutti hanno un calibro elevato, colore rosso brillante, consistenza elevata, suscettibilità al cracking intermedia e un buon sapore, dolce. L'albero ha vigoria intermedia, messa a frutto precoce e prodotti-

Red Pacific

Matura in epoca precoce (7 giorni dopo Burlat). I frutti hanno calibro elevato, colore rosso brillante, consistenza della polpa elevata, scarsa suscettibilità al cracking e ottimo sapore, dolce. L'albero ha vigoria elevata ma è molto produttivo con messa a frutto intermedia. È autofertile.

Frisco

Matura in epoca intermedia (13 giorni dopo Burlat). I frutti hanno un calibro mediamente elevato, colore rosso brillante, consistenza della polpa elevata, scarsa suscettibilità al cracking e buon sapore, dolce. L'albero ha elevata vigoria, è molto produttivo con messa a frutto intermedia. Autoincompatibile con impollinatori da verificare.

(2^ - Fine)